

Alineación Estratégica en Ventas y Mercadeo



JUAN CARLOS RODRIGUEZ
GOMEZ

CONFERENCIA CAMARA DE
COMERCIO
NOVIEMBRE 10 DE 2016



Alineación Estratégica en Ventas y Mercadeo

Juan Carlos Rodríguez Gómez

- Administrador de Empresas CESA
- Especialista en Marketing CESA
- Master en Investigación de Mercados conocimiento del clientes EAE BE

Gerente Mystery Shopper CO

Consultor en Alineación Estratégica en Marketing

Catedrático en marketing estratégico e investigación de mercados



Juan.rodriguez@marketinginteli.com

DE QUE VAMOS A HABLAR EL DIA DE HOY

- Qué tan alineadas estás las estrategias de mercadeo y ventas con las necesidades del mercado y de los clientes?
- Cómo es la cultura de conocimiento y fidelización de clientes en nuestras organizaciones?
- Contamos con procesos de conocimiento y gestión de los clientes?

Panorama de mercadeo y ventas un nuevo paradigma



El nuevo paradigma

A man in a dark suit is seen from behind, with his hands on his head in a gesture of stress or confusion. He is looking at a complex financial chart that features a large white arrow pointing downwards, indicating a decline. The chart includes various data series, including a green line labeled 'Index' with a small green triangle and the number '1.5'. The background is a dark blue grid with various financial symbols and lines.

Un panorama económico que permanentemente cambia, la incertidumbre es la norma

El nuevo paradigma

Cambio
dramático
en los
canales de
distribución

- Internet es el lugar predilecto en la exploración de lugares de compra y de marcas
- Crecimiento exponencial del comercio electrónico y las formas de pago
- Fuerte crecimiento de los formatos de bajo costos



dafiti

amazon

El nuevo paradigma

- Cada día tenemos un mayor número de competidores

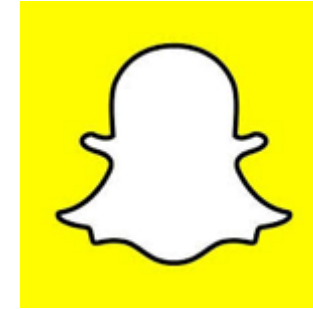
Fortalecimiento de las marcas extranjeras/ las grandes marcas se toman el mercado / llegan competidores de todas partes del mundo en todas las categorías de productos

Expansión de los mercados por fuera de las fronteras



El nuevo paradigma

El mundo de las apps



Estamos en la época de la revolución tecnológica y digital

- Google es el rey
- Las redes sociales han permeado toda la pirámide poblacional
- La publicidad tradicional ya esta dejando de funcionar
- Y se hace muy difícil estructurar campañas digitales



- Internet llega al 80% de la población
- En todas las edades y niveles socioeconómicos
- Las redes sociales llegan al 90% de los Internautas
- Netflix, Claro Video





**El Marketing
de hoy se
focaliza en
tres ejes
principales**

- **El Marketing de Experiencia**
- **El Marketing de Contenidos**
- **El Marketing de Engagement**



- **El Marketing de Experiencia:** Generando experiencias memorables en los clientes en los diferentes puntos de contacto con la marca a lo largo del viaje (Consumer Journey)

- **El Marketing de Engagement:**
Generando vínculos emocionales con las marcas que perduren en el tiempo

El reto: ¿Cómo mejorar el nivel de vínculo con los clientes?





**La alineación estratégica consiste
en conocer a fondo el**

proceso de toma de decisiones de los clientes

**y a partir de este conocimiento
desarrollar planes en cada una de
las etapas de relación con el
objetivo de mejorar la relación
con los clientes e incrementar las
ventas**

Este proceso consiste en alinear lo que quiere la gerencia, lo que buscan las fuerzas de ventas y los equipos de servicio al cliente y lo que realmente quieren los clientes



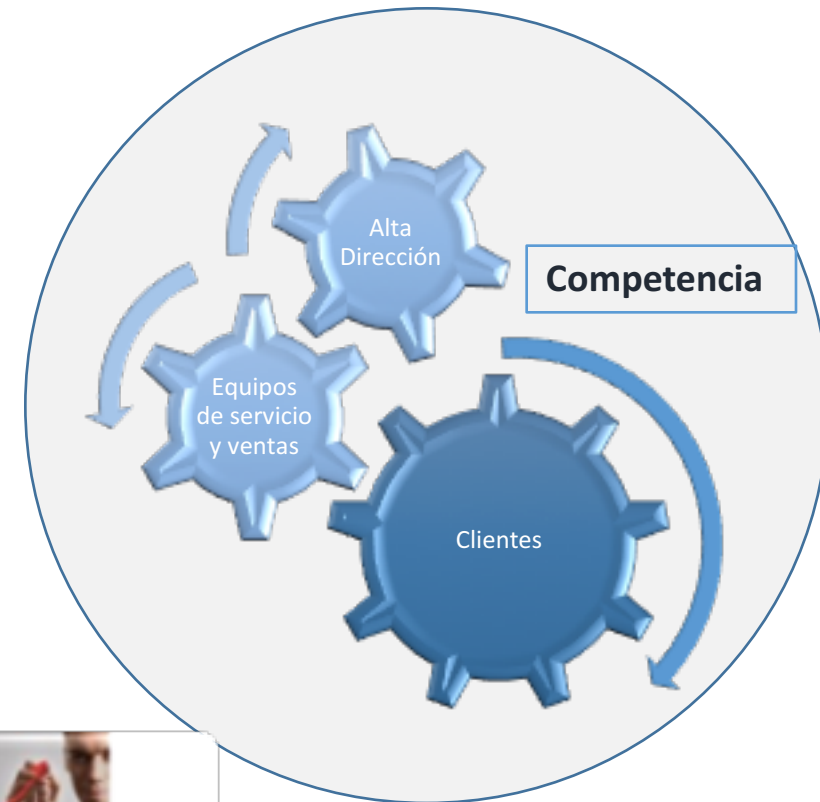
Conozca que tan alineada esta su estrategia con las necesidades y expectativas de sus clientes

Diagnóstico Estratégico de Servicio y Experiencia

Alineación de la estrategia de servicio en diferentes dimensiones

**Alineación de drivers,
motivaciones y momentos de
verdad**

Definición de indicadores de gestión a nivel
Estratégico y táctico
Procesos y microprocesos



Diagnóstico



Estrategia



Seguimiento

Los ejes de la estrategia comercial y de mercadeo:



La diferenciación

Cómo desarrollar
estrategias de mercadeo
y comerciales
diferenciales a partir un
profundo conocimiento
de los clientes



El famoso axioma de la diferenciación

	Líder en costo	Líder en diferenciación
Para todo el mercado	Liderazgo total en costo	Liderazgo total en diferenciación
Para nicho o segmento	Liderazgo enfocado en costo	Liderazgo enfocado en diferenciación



La diferenciación

**Mercado
Objetivo** – ¿Para
quiénes
queremos ser
relevantes?

Competencia –
¿Qué le están
diciendo los
competidores?

Diferencial –
¿Cuál es el
elemento
diferencial de
nuestra
compañía?

Amplificación –
¿Cómo
comunicarlo en
cada punto de
contacto con el
cliente?

Guión Comercial
– Coherencia
interna
y argumentos
comerciales para
sustentar el
diferencial.





¿Para quiénes queremos ser relevantes?



Perfil del cliente/
Demográfico,
psicográfico
Microsegmentos,
marketing uno a
uno

El segundo componente
del Modelo de
Diferenciación es

el análisis de la competencia

Antes de plantear el
diferencial de la compañía,
es necesario conocer qué
están argumentando los
competidores, tanto los
directos como los
productos o servicios
sustitutos.



Precios, condiciones, descuentos, valores agregados, material publicitario, campañas, puntos de venta, exhibiciones

Benchmark de la competencia



Estudie muy bien a su competencia y entienda cómo se están queriendo posicionar.

comunicando. Aquí la pregunta es: ¿Qué están diciendo y haciendo los competidores?

Necesitamos saber qué dicen para no decir lo mismo y lograr apropiarnos de un aspecto que nadie más esté



Diferencial

Debe definir cuál es o debería ser el diferencial de la empresa, basado en lo que identificó que es relevante para el mercado objetivo y en lo que ya está diciendo la competencia

BRAND TOUCHPOINTS

By Allographics & Design

CUSTOMER EXPERIENCE



¿Cómo comunicarlo en cada punto de contacto con el cliente?

BRAND TOUCHPOINTS

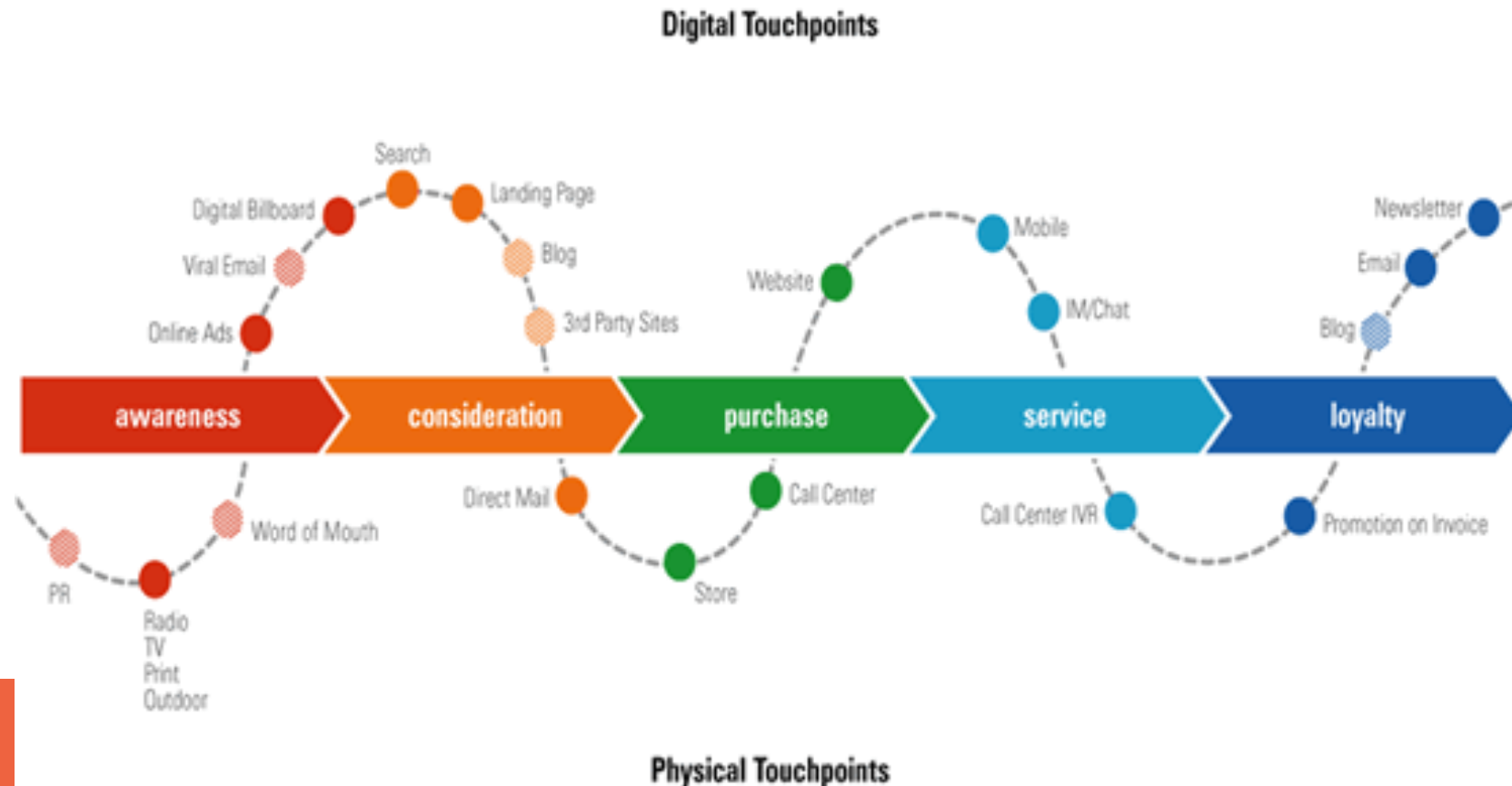
By Allographics & Design

CUSTOMER EXPERIENCE



- Lineamientos muy específicos que permitan a la fuerza de ventas y demás personal de la empresa, comunicar de manera unificada el diferencial de la marca, se convierte en el principal argumento para lograr la preferencia.

- Un diferencial es adjudicado por los clientes cuando éste es coherente en todos los puntos de contacto que tiene con la marca. Los puntos de contacto incluyen cosas como empaques, diseño de producto, decoración de puntos de venta, publicidad, tarjetas de presentación, material promocional, uniformes, testimoniales, casos de éxito, catálogos de venta, asistencia en servicio al cliente, canales de distribución y demás elementos que construyen el posicionamiento.



Definir los drivers de la marca

- Cuáles son los drivers básicos sin los cuales no puedo competir

**Características
del producto**

Variedad

Tamaño

Seguridad

Puntualidad

Capacitación

Equipo de trabajo

Duración

Sabor

Garantía

Cubrimiento

Oportunidad

Drivers funcionales

Fortalezas

Debilidades

- Cuáles son los drivers funcionales de la categoría, en cuales son muy fuerte, en cuales soy débil / como me comparo con la competencia



Drivers emocionales



- Las emociones representen más del 90% de las motivaciones de compras en los productos B2C que llegan directamente al consumidor

Status /Proyección social/
Acción/Poder/gusto/
premio/aspiraciones/auto
realización /sueños/
logros/

Drivers Experimentales



Generar experiencias memorables, que elementos de la experiencia hacen que mi empresa sea diferente



“Una sencilla forma de escuchar al cliente es prestar atención a lo que adquiere, tener en cuenta los productos que reclama y tratar de observar lo que le gusta y lo que no “

Mientras más fuerte sea el posicionamiento que una empresa o marca tenga en el mercado, menor atractivo para la competencia y mayor dificultad tendrá esta para lograr hacerle daño.



CUSTOMER JOURNEY



Cómo conocer el viaje del comprador y sus procesos de toma de decisiones (Customer Journey)

- Conozca las diferentes etapas de la relación y experiencia de los clientes con su marca

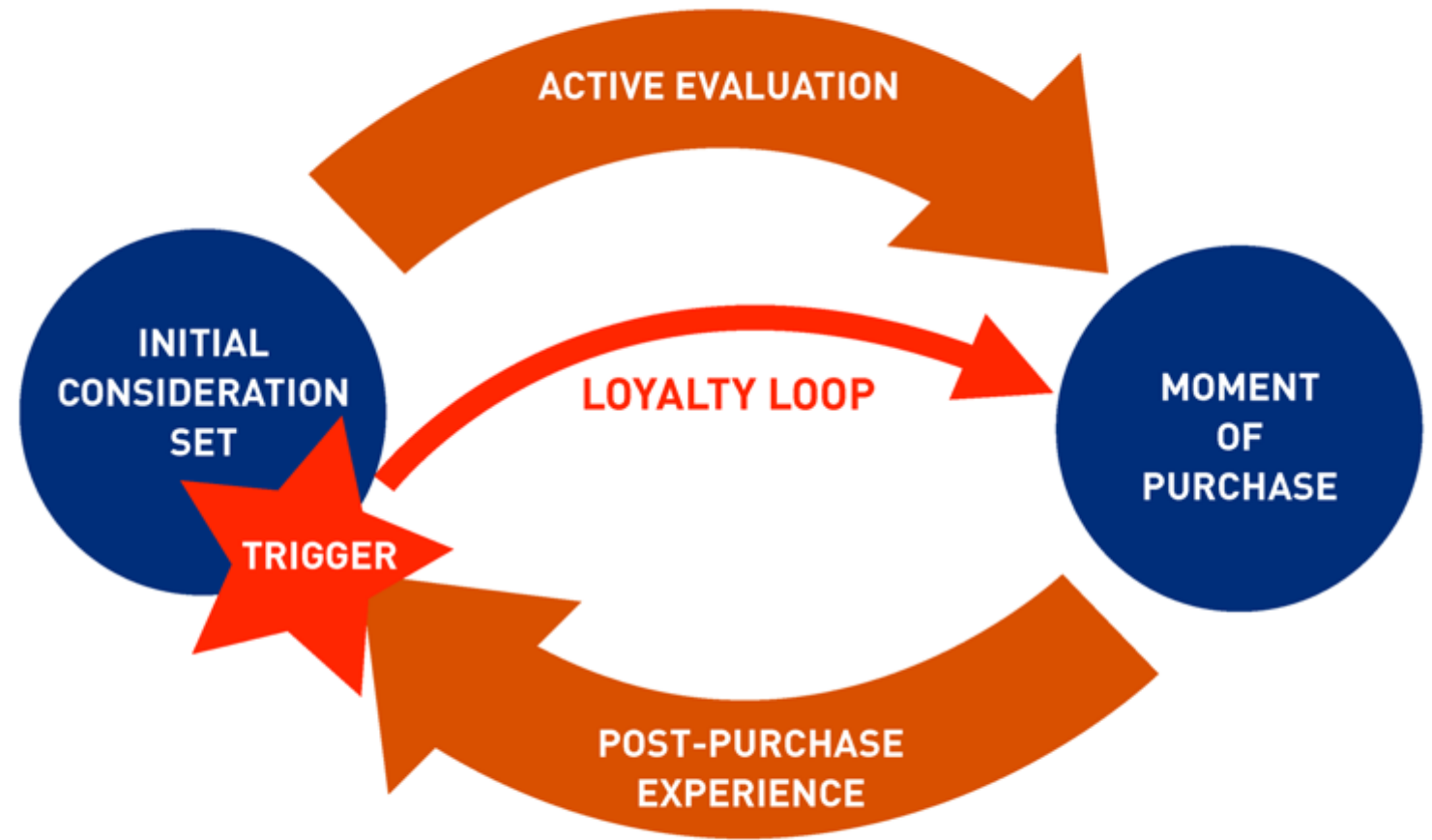
Un proceso muy complejo en un entorno altamente
competido/ múltiples alternativas
Requiere un profundo conocimiento





- Las personas son complejas y toman decisiones todos los días que son afinadas a través de las interacciones con otras personas, lugares y todo tipo de influencias a lo largo del camino.

- La investigación del viaje (Consumer Journey) mapea las necesidades de los individuos los deseos y las experiencias a lo largo del viaje en el proceso de toma de decisiones



McKinsey Quarterly

A través Journey Research se puede entender de una mejor forma la dinámica del proceso de toma de decisiones desde la perspectiva de la gente.

Se focaliza en la forma como evolucionan y cambian la mente y las conductas y cuáles son los detonadores o influencias.

Se identifica el rol de las marcas a lo largo del proceso de toma de decisiones y los Insights para una mejor toma de decisiones

Cuál es el punto de partida del viaje

- Para lograr una correcta optimización de la estrategia de marketing debemos iniciar **conociendo la posición competitiva de las marcas en la mente** del grupo objetivo, partiendo que la verdadera competencia se libra en la mente de los consumidores

La exploración comienza con lo que ya tenemos en la mente



En este caso es de gran relevancia conocer



- Importancia de la marca en su vida
- Importancia del producto
- Nivel de diferenciación



Este análisis nos lleva a entender el set de consideración (Minset), el cual es el punto de partida en el proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores.

El mindset se desarrolla a partir de la historia de la marca en la vida de los consumidores, la cual es influenciada por múltiples factores tales como el uso y la experiencia con la marca propia o de terceros, la publicidad, la tradición y las conversaciones acerca de la marca. Adicionalmente permite conocer a fondo en cada paso las conductas las emociones y las necesidades.



- **El segundo paso del Consumer Journey** es conocer los detonadores del proceso

Este proceso inicia conociendo los pre detonadores y detonadores de la necesidad (Inicio de la intención de compra de un producto), este proceso es más complejo entre más costoso sea el producto y el nivel de relevancia del mismo en la vida del target




- Es de gran relevancia entender las emociones y los sentimientos involucrados en esta etapa del proceso, la cual tiene una relación profunda con las motivaciones y aspiraciones del grupo objetivo o segmento de mercado que se quiera impactar.

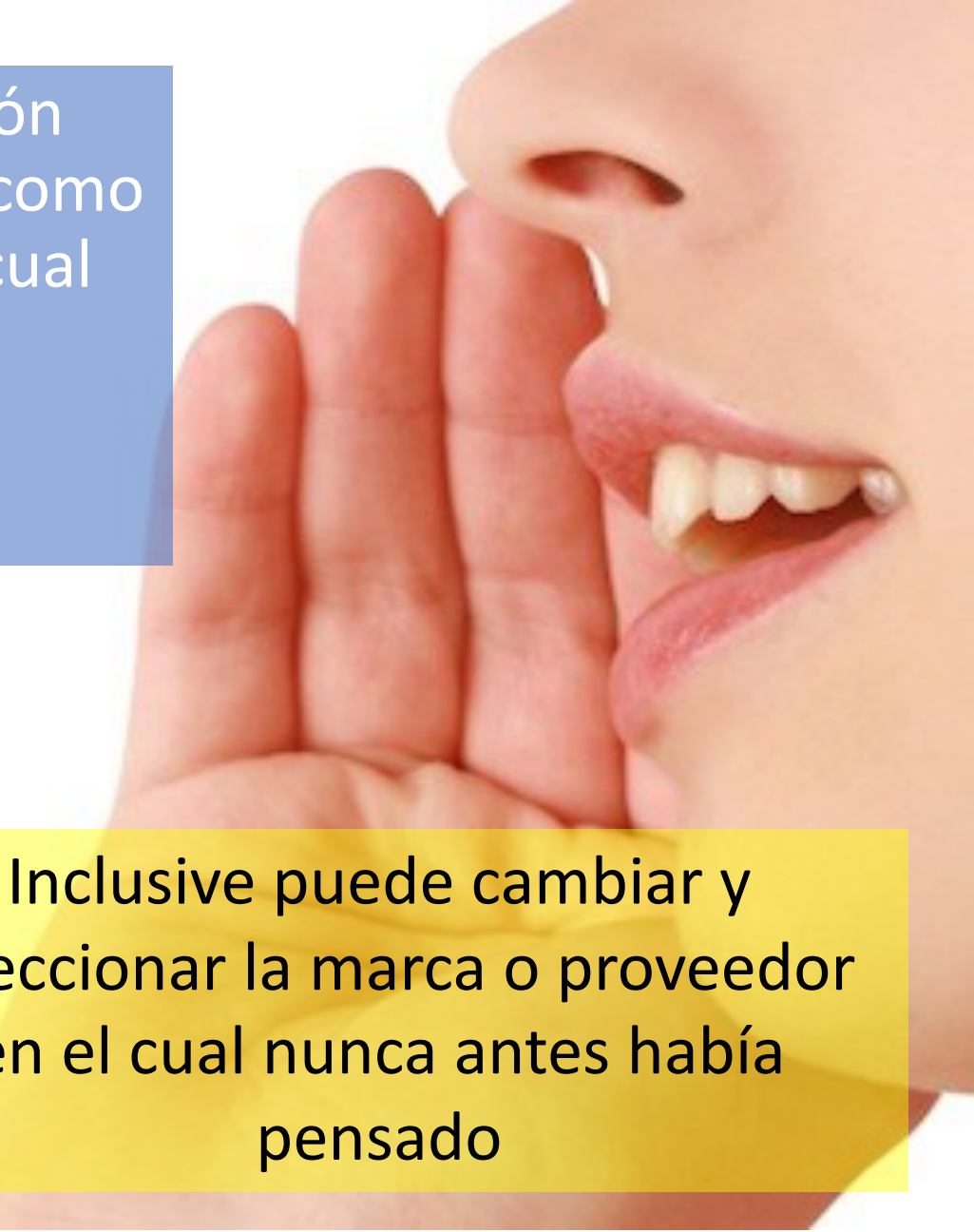


- **El tercer paso del Consumer Journey implica** conocer a fondo el **proceso de exploración** por parte de los consumidores. Este proceso implica conocer igualmente las emociones y los sentimientos involucrados.

Internet/redes/sites/for
sos/ Revistas / puntos
de
venta/amigos/familiares
/lideres de
opinión/referidos/publi
cidad/



- 
- El set de consideración juega un papel vital como punto de partida el cual puede ser ampliado en esta etapa de exploración



Inclusive puede cambiar y seleccionar la marca o proveedor en el cual nunca antes había pensado



- En esta exploración se tienen en cuenta
 - Las experiencias previas
 - Las recomendaciones de amigos y familiares
 - Las consultas a líderes de opinión
 - Las consultas por internet las cuales incluyen las búsquedas y las vistas a las páginas de las marcas consideradas.
 - Las redes sociales también juegan un rol de gran relevancia ya que les permiten conocer y consultar las opiniones de otros consumidores.

- **El cuarto paso del Consumer Journey** implica conocer **cómo fue el proceso de toma de decisiones**, cuales elementos se tuvieron en cuenta, como se escogieron y se descartaron las diferentes alternativas.
- Entender el árbol de decisiones es la clave en esta etapa y los factores racionales, emocionales y la información usada para en la decisión .
- En este punto es posible establecer los verdaderos drivers. (Los de mayor relevancia)



Es el momento
más íntimo en la
decisión

Se cierra el círculo

- **El quinto paso del Consumer Journey** es la validación, que implica entender que **tan satisfecha y orgullosa se encuentra la persona** con la decisión tomada y como lo valida en su entorno social y/o de negocios



BRAND EXPERIENCE



- **Conocer evaluar la experiencia de los consumidores** con el producto o servicio. Medir el nivel de cumplimiento de las expectativas. En esta etapa es de gran relevancia conocer las conversaciones generadas a través de la experiencia.
- Los niveles de recomendación (NPS)



Cómo generar relaciones que perduren con los clientes y cómo gestionar esta relación

- **Ahora más que nunca es necesario poner en práctica estrategias específicas en las que tengan cabida todos los medios que ayuden a atraer al cliente, retenerlo, reforzar las relaciones con él y fidelizarlo**



- La principal ventaja que aporta el CRM a las empresas es que se convierte en el centro de conocimiento de ésta.
- Un cliente informado y gestionado de forma eficaz en tiempo y forma garantiza una fidelidad más allá de la que el precio y las políticas de descuento puedan conseguir

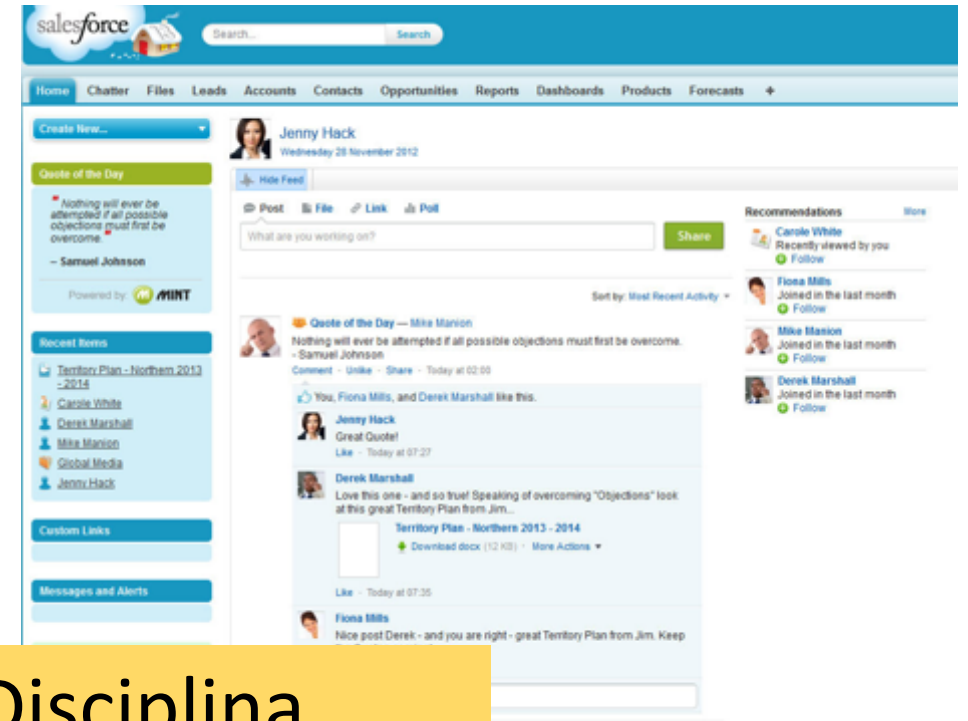




Vendedores
Gente de servicio
Gerencia
Proveedores

- Al mismo tiempo, gracias a la utilización de las herramientas sociales, el CRM ayuda a identificar a potenciales clientes, a conocer de forma más directa la problemática de los usuarios, a tomar el pulso al mercado y a interactuar con diversas comunidades y grupos de peso en determinados sectores, sin olvidar que permite dar un enfoque más efectivo a las estrategias de márketing y ventas.

- Se debe ver la tecnología como una alternativa que fomenta la interconexión de todos los involucrados en la organización creando un único ecosistema



Disciplina
Orden
Cultura
Metas claras
Seguimiento

La gestión de clientes la clave del éxito

Sistemas de
conocimiento de
clientes

Cultura de
gestión de los
clientes

Seguimiento

Alimentación
oportuna de la
información

Sistemas de
alerta

Cooperación
entre las fuerzas
de ventas

Gestión de
contactos

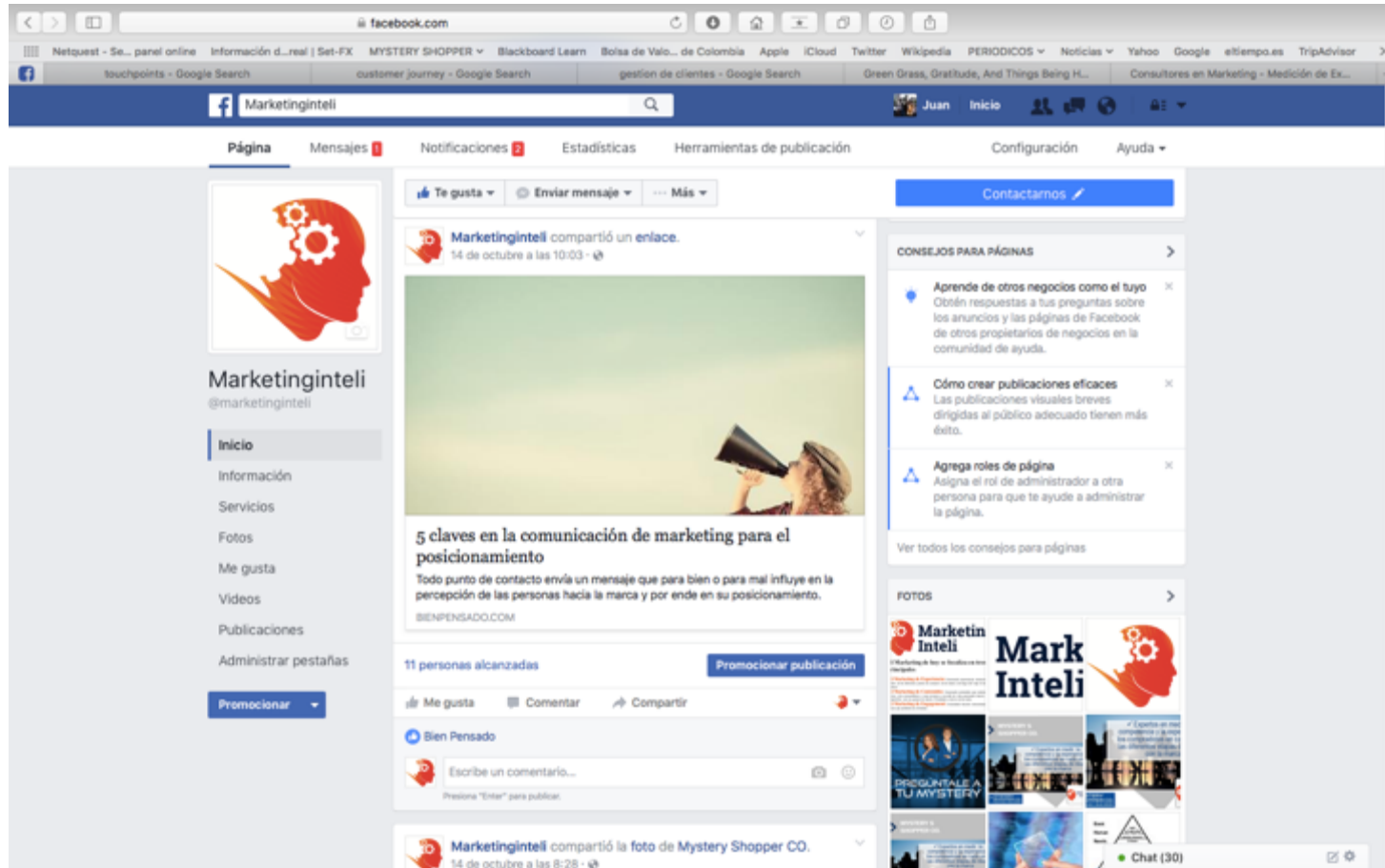
- Estas herramientas deben permitir crear y gestionar una base de información sobre los clientes de forma que, partiendo de ella, sea posible asentar los pilares de una relación más sólida, más duradera y, en definitiva, más ventajosa para todos.



Muchas gracias

www.marketinginteli.com

Juan.rodriguez@marketinginteli.com



Síguenos y obtenga en forma permanente
Tips y consejos de mercadeo y ventas



<https://www.facebook.com/marketinginteli>



¿Preguntas?